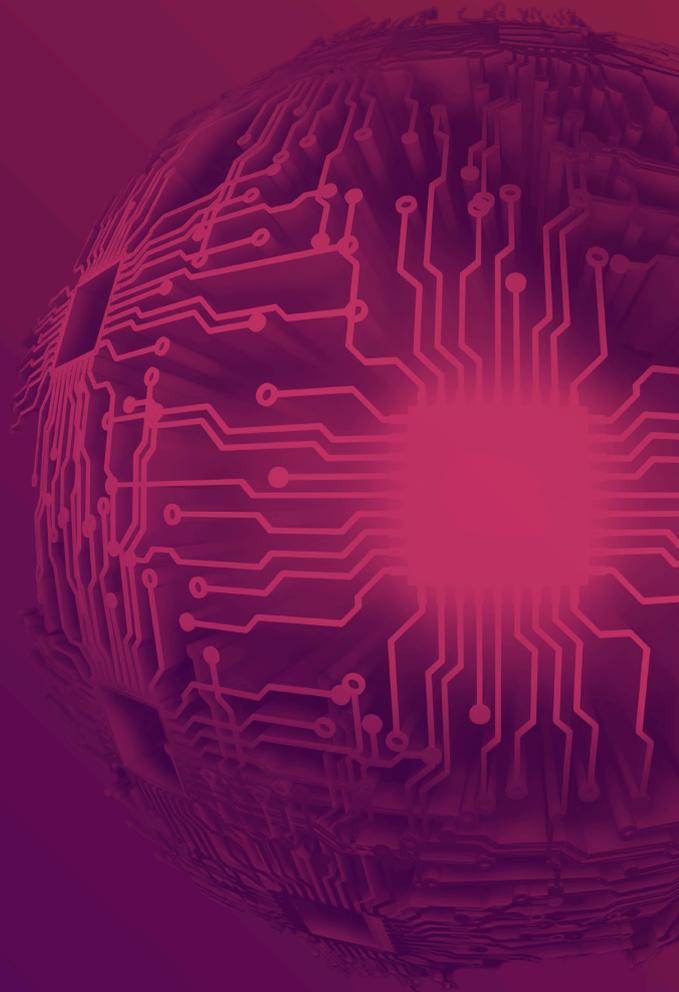




# Capítulo 1

Conceptualizaciones iniciales

---



---

# El futuro del periodismo iberoamericano: IA, innovación y responsabilidad social

---

**Integrar la inteligencia artificial en las redacciones de la región implica adaptarse a una nueva (e interdisciplinaria) realidad que abarca oportunidades y desafíos técnicos, éticos, legales y económicos. Para ello, la colaboración entre diferentes actores será esencial.**



## Tomás Dodds

- **Profesor asistente Universidad de Leiden (Países Bajos)**
- **Investigador asociado Berkman Klein Center, Universidad de Harvard (USA)**

---

La inteligencia artificial (IA) ya no es un sueño del mañana. Las herramientas de automatización de contenidos multimedia, los sistemas de recomendación y los asistentes conversacionales son hoy parte del quehacer diario de muchos periodistas en Iberoamérica (Lara et al., 2022). Por lo tanto, no debería ser una sorpresa que la irrupción de la IA generativa en la producción de contenidos periodísticos marque otro punto de inflexión en la evolución de los medios de comunicación en la región. Es justamente por eso que este es el momento de abogar por un enfoque cauteloso en la adopción de estas tecnologías (Helberger & Diakopoulos, 2022). Es cierto que, con su capacidad para generar textos, imágenes, y sonidos de manera autónoma, la IA presenta oportunidades sin precedentes para la innovación en el periodismo, así como también en otros ámbitos de la creación de contenidos. Sin embargo, su adopción masiva también plantea desafíos significativos que requieren un análisis cuidadoso para garantizar que su impacto no tenga consecuencias negativas en la sociedad, y que sus beneficios se sientan de manera equitativa (Brossi et al., 2019).

Hay que admitir que los cambios son significativos. Al asumir tareas repetitivas y de bajo valor añadido, como la recopilación de datos y la generación de borradores de contenido, la IA libera a los periodistas

para dedicarse a labores más críticas y creativas (Franks et al., 2022). Una de las áreas más beneficiadas en este sentido ha sido el periodismo de investigación (Fridman et al., 2023). Este cambio no solo ofrece la oportunidad de elevar la calidad del contenido periodístico, sino que también exige una actualización constante de las habilidades profesionales entre los trabajadores de medios y la alfabetización digital entre las audiencias. Los periodistas ahora tienen que estar equipados con conocimientos en tecnología, tener la habilidad de analizar datos, y ser capaces de reconocer los nuevos desafíos éticos que vienen con la IA. Solo así podrán trabajar eficazmente con estas nuevas herramientas. Es decir, este nuevo paradigma sugiere una evolución en la educación y la formación de los futuros profesionales de medios, y demanda que las escuelas profesionales donde se entrenan integren nuevas competencias digitales y tecnológicas como componentes esenciales del currículo académico.

**“ Este cambio no solo ofrece la oportunidad de elevar la calidad del contenido periodístico, sino que también exige tanto una actualización constante de las habilidades profesionales como la alfabetización digital de las audiencias. ”**

Es por todo esto que las conversaciones y los resultados que se presentan en este reporte son hoy más importantes que nunca. La integración de la inteligencia artificial en el periodismo no solamente está modificando las metodologías de trabajo que ocupan los periodistas iberoamericanos, sino que también está redefiniendo la relación que existe entre los medios de comunicación y sus audiencias (Dodds et al., 2023). Por ejemplo, adentro de la caja de herramientas que es la inteligencia artificial, existen tecnologías que permiten a los trabajadores de medios personalizar las noticias a las preferencias individuales de sus lectores (Mitova et al., 2023). Como es de esperar, esto ofrece una experiencia de usuario que es mucho más rica, atractiva, pero también adictiva. Justamente, es por eso por lo que

hoy necesitamos discutir, más que nunca, los límites éticos que estas herramientas deben tener en los medios iberoamericanos. La personalización conlleva el riesgo de crear cámaras de eco o filtrar la diversidad de perspectivas, arriesgándose a limitar la diversidad de contenidos que los medios ofrecen a la audiencia iberoamericana, sobre todo si los algoritmos usados para entrenar estas herramientas son diseñados con datos ajenos a la región. Este es un desafío que los medios deben abordar conscientemente.

## Nuevas oportunidades

El impacto económico de la inteligencia artificial (IA) en el periodismo local es bidireccional: por una parte, su capacidad de automatización promete eficiencias en costos y producción de contenidos, mientras que, por otra, suscita inquietudes sobre la dependencia de grandes corporaciones tecnológicas y la soberanía de los medios (F. M. Simon, 2023). Así, la adopción de tecnologías propias o la adaptación de herramientas de código abierto emerge como una estrategia viable para salvaguardar la independencia económica y temática de los medios, incentivando al mismo tiempo la innovación local. Esta independencia asegura que los periodistas iberoamericanos sigan desempeñando un papel central en las decisiones editoriales.

Además, la IA generativa desbloquea posibilidades previamente inexploradas para los medios en Iberoamérica, desde la personalización del contenido, que puede enriquecer la experiencia del usuario y aumentar el compromiso, hasta la apertura de canales para la diversificación de ingresos, como los servicios de contenido sindicado y las aplicaciones de IA en diversas industrias (Busuioc et al., 2022). No obstante, la sustentabilidad y equidad de estos modelos de negocio requieren un diseño consciente que respete la diversidad cultural y lingüística de la región y promueva la equidad en el acceso a la tecnología.

## Desafíos éticos

La ética de la inteligencia artificial es otro campo de interés crítico. La transparencia en el uso de herramientas de IA, la verificación de la información generada y el respeto por la privacidad y los derechos de autor son aspectos que deben ser consi-

derados cuidadosamente (F. M. Simon, 2023). Además, la capacidad de las herramientas de inteligencia artificial para generar contenido falso o manipulado exige un enfoque crítico y una verificación rigurosa por parte de los periodistas (F. Simon et al., 2023).

La IA generativa tiene el potencial de revolucionar la producción de contenidos en Iberoamérica, pero su adopción debe ser gestionada con cuidado para maximizar los beneficios y minimizar los riesgos (Broussard, 2019). La transformación de los roles profesionales, la evolución de los modelos de negocio y la necesidad de abordar consideraciones éticas complejas son solo algunos de los desafíos que acompañan a esta tecnología disruptiva. La clave para navegar este nuevo paisaje será una colaboración efectiva entre todas las partes interesadas, un compromiso con la innovación responsable y un enfoque firme en la inclusión y la equidad. Solo así, Iberoamérica podrá aprovechar plenamente el potencial de la IA generativa para enriquecer su panorama mediático y cultural, asegurando que la tecnología sirva al bienestar común y al progreso de la sociedad en su conjunto.

La formación y capacitación en IA se convierte en un imperativo para los profesionales del periodismo. No solo es necesario comprender las capacidades y limitaciones de estas tecnologías, sino también desarrollar habilidades críticas para evaluar la fiabilidad de la información generada por IA y entender los aspectos éticos y legales involucrados. Esto implica una actualización constante de los currículos en las escuelas de periodismo y la promoción de la formación continua en las redacciones.

**“ La IA generativa desbloquea posibilidades previamente inexploradas para los medios en Iberoamérica, desde la personalización del contenido hasta la apertura de canales para la diversificación de ingresos. ”**

## Nuevas formas de storytelling

La IA también ofrece oportunidades para explorar nuevos formatos narrativos y experimentar con la interactividad y la inmersión en las historias. La realidad aumentada, la realidad virtual y los entornos interactivos en línea pueden enriquecer la experiencia de las audiencias, ofreciendo formas innovadoras de contar historias y presentar la información. Estas tecnologías pueden ayudar a los medios a conectar con audiencias más jóvenes y diversificar su oferta de contenidos.

**“ La integración de la inteligencia artificial en el periodismo en América Latina presenta un panorama complejo con numerosas oportunidades y desafíos. Adaptarse a esta nueva realidad requiere un enfoque multidisciplinario. ”**

El papel de los reguladores y las políticas públicas es fundamental para asegurar un desarrollo equitativo y ético de la IA en el periodismo. Las regulaciones deben fomentar la transparencia, la equidad y la responsabilidad en el uso de la IA, protegiendo al mismo tiempo la libertad de expresión y el derecho a la información. La colaboración entre gobiernos, industria, academia y sociedad civil es clave para establecer marcos normativos que promuevan un uso responsable de la IA en los medios de comunicación.

La integración de la IA en el periodismo en América Latina presenta un panorama complejo con numerosas oportunidades y desafíos. La adaptación a esta nueva realidad requiere un enfoque multidisciplinario que abarque aspectos técnicos, éticos, legales y económicos. La colaboración entre diferentes actores y el compromiso con la innovación responsable serán esenciales para asegurar que la IA contribuya positivamente al desarrollo del periodismo, manteniendo los estándares éticos y fomentando una sociedad informada y crítica.

## Referencias

---

- Brossi, L., Dodds, T., & Passerón, E. (2019). *Inteligencia Artificial y Dinámicas de Inclusión/Exclusión de las Juventudes* (pp. 61–69). LOM Ediciones. <https://hdl.handle.net/1887/3594362>
- Broussard, M. (2019). *Artificial Unintelligence: How Computers Misunderstand the World* (Illustrated edition). The MIT Press.
- Busuioc, M., Curtin, D., & Almada, M. (2022). Reclaiming transparency: Contesting the logics of secrecy within the AI Act. *European Law Open*, 1–27. <https://doi.org/10.1017/elo.2022.47>
- Dodds, T., de Vreese, C., Helberger, N., Resendez, V., & Seipp, T. J. (2023). Popularity-driven Metrics: Audience Analytics and Shifting Opinion Power to Digital Platforms. *Journalism Studies*, 24(3), 403–421. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2023.2167104>
- Franks, S., Wells, R., Maiden, N., & Zachos, K. (2022). Using computational tools to support journalists' creativity. *Journalism*, 23(9), 1881–1899. <https://doi.org/10.1177/14648849211010582>
- Fridman, M., Krøvel, R., & Palumbo, F. (2023). How (not to) Run an AI Project in Investigative Journalism. *Journalism Practice*, 1–18. <https://doi.org/10.1080/17512786.2023.2253797>
- Helberger, N., & Diakopoulos, N. (2022). The European AI Act and How It Matters for Research into AI in Media and Journalism. *Digital Journalism*, 11(9), 1751–1760. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2082505>
- Lara, A. D., García-Avilés, J.-A., & Arias-Robles, F. (2022). Implantación de la Inteligencia Artificial en los medios españoles: Análisis de las percepciones de los profesionales. *Textual & Visual Media*, 15, Article 15. <https://doi.org/10.56418/txt.15.2022.001>
- Mitova, E., Blassnig, S., Strikovic, E., Urman, A., Hannak, A., de Vreese, C. H., & Esser, F. (2023). News recommender systems: A programmatic research review. *Annals of the International Communication Association*, 47(1), 84–113. <https://doi.org/10.1080/23808985.2022.2142149>
- Simon, F., Altay, S., & Mercier, H. (2023). Misinformation reloaded? Fears about the impact of generative AI on misinformation are overblown. *Harvard Kennedy School Misinformation Review*. <https://doi.org/10.37016/mr-2020-127>
- Simon, F. M. (6 de marzo de 2023). AI will not revolutionise journalism, but it is far from a fad. *Oxford Internet Insitute*. <https://www.oii.ox.ac.uk/news-events/news/ai-will-not-revolutionise-journalism-but-it-is-far-from-a-fad>

Patrícia Ventura, experta en inteligencia artificial y ética en medios de comunicación:

**“Lo más importante es dar sentido de uso a la IA poniéndola al servicio de la misión periodística”**

La consultora e investigadora aborda los desafíos deontológicos de la industria en Iberoamérica a nivel de generación de contenidos mediante inteligencia artificial destacando tanto las preocupaciones de los medios como el desarrollo de diferentes guías éticas.



*Patrícia Ventura Pocino analiza las guías éticas sobre el uso de inteligencia artificial en medios de comunicación de todo el mundo.*

En su condición de doctora en Medios, Comunicación y Cultura por la Universidad Autónoma de Barcelona (España), Patricia Ventura Pocino se ha dedicado a la investigación de la ética en la inteligencia artificial aplicada a los medios. De esta manera, elaboró en 2021 un informe con lineamientos deontológicos ante la inminente llegada de los algoritmos a las redacciones periodísticas.

Dedicada también a la consultoría estratégica para la transformación digital de las comunicaciones, junto con la docencia y la elaboración de proyectos de divulgación para instituciones y administración pública, Patricia es consultada frecuentemente respecto a la necesidad de estándares éticos para el uso de herramientas de inteligencia artificial en medios de comunicación.

Por ello, no es de sorprender su participación en eventos, seminarios y entrevistas en medios de comunicación en las cuales pone de relieve la

necesidad de contar con estos estándares para un uso pertinente y adecuado de herramientas de IA en diversos medios de comunicación. Sus funciones, tanto en la consultoría como en la academia, la llevan a estar permanentemente actualizada en la generación de guías éticas en la industria, las cuales comparte y analiza frecuentemente.

Es por esta visión que los editores del presente informe conversamos con ella respecto a los desafíos y las oportunidades en la materia que tienen los medios de la región en la generación de contenidos mediante el uso ético de la inteligencia artificial, junto con analizar el escenario actual de la industria periodística y cuán necesario es formar en el uso adecuado de estas herramientas a las nuevas generaciones de profesionales de la información.



Patricia fue invitada a Guatemala para realizar la conferencia 'Desafíos éticos para el gobierno de la inteligencia artificial en favor de las libertades en las sociedades democráticas' en el evento Convergencia 2023.

## Desafíos éticos de la región

**Alexis Apablaza-Campos y Jaime Wilches (A.A.C & J.W): ¿por qué los medios de comunicación deben definir estándares éticos para la generación de contenidos mediante inteligencia artificial?**

**Patricia Ventura (P.V):** en primer lugar, hay que tener claro que las herramientas de inteligencia artificial nos pueden ayudar o pueden contribuir a que se haga un mejor periodismo, porque se les pueden delegar tareas mecánicas que hasta ahora hacían los periodistas. Por ejemplo, transcribir entrevistas, etiquetar contenido u otro tipo de tareas que, si las podemos encargar a una máquina, nos liberan de tiempo para investigar, para verificar y para hacer un periodismo más creativo, que es al final lo que más nos gusta a los periodistas. Como bien lo indican en su pregunta, los medios deben definir estándares que prevengan el uso acrítico de la IA. Si usamos herramientas de inteligencia artificial generativa, como las últimas que están en el mercado, hay que tener claro que se basan en procesos estadísticos a la hora de generar lenguaje y están totalmente desconectadas de la factualidad. Ese contenido que generan no tiene por qué ser verídico.

Entonces, eso nos genera un problema ético importante, porque al final la función del periodismo es proporcionar contenido verificado y riguroso. Estas herramientas también implican sesgos y otro tipo de cuestiones que hay que tener presentes antes de utilizarlas. Por lo tanto, estas herramientas que tanto nos pueden ayudar, si se usan de forma acríti-

“ **Transcribir entrevistas, etiquetar contenido u otro tipo de tareas que, si las podemos encargar a una máquina, nos libera de tiempo para investigar, para verificar y para hacer un periodismo más creativo, que es al final lo que más nos gusta a los periodistas** ”

ca, lo que va a pasar va a ser lo contrario. A lo que van a contribuir es a erosionar la calidad del producto informativo.

**(A.A.C; J.W): ¿cuál es el panorama actual?, ¿solo las grandes redacciones de Estados Unidos y Europa tienen definidos lineamientos éticos específicos para el uso de IA o bien hay casos destacados a nivel hispanohablante?**

**(P.V):** las guías o los códigos éticos que han publicado en medios de comunicación u organismos, proceden principalmente de países anglosajones o Estados Unidos, como son los casos de *USA Today*, *The Financial Times*, *The Associated Press* y de *Reuters*. En cuanto a Europa, la *BBC* desde hace tiempo que tiene una guía para el uso de la inteligencia artificial y ahora publicó una específica para las herramientas generativas; lo mismo sucede en Francia con *France Press (AFP)* y *Le Parisien*, por ejemplo. Finalmente, en España destacan los actores públicos como *EFE* (agencia que presentó su recientemente su guía) y *Radio Televisión Española* (que tiene un posicionamiento claro ante el uso de IA); además del *Consejo de la Información de Cataluña*, el cual publicó en 2021 un decálogo para el uso ético de la inteligencia artificial en los medios de comunicación.

El hecho de que en Latinoamérica no se haya destacado por la elaboración o la publicación de guías éticas para el uso de inteligencia artificial, no significa que no exista preocupación. De esta forma,

el escenario debe ser muy similar al de España, donde pese a que no hay muchos casos más allá de los mencionados, la falta de estándares públicos no significa que el resto de los medios no se preocupe al respecto.

Por otro lado, también este tipo de reflexiones en los propios medios acostumbran a ir acompañadas del mismo uso de este tipo de herramientas. Este tipo de herramientas se empezaron a usar desde hace un buen tiempo en países anglosajones, por lo que es normal que estemos todavía un poco rezagados.

**(A.A.C; J.W):** ¿cuáles son los principales desafíos éticos en la generación de contenidos mediante inteligencia artificial para los medios de comunicación de Iberoamérica?

**(P.V):** si bien hay riesgos comunes para toda la industria a nivel global, como la necesidad de supervisión de estos sistemas que no son factuales y están expuestos a sesgos; específicamente en Iberoamérica, quizás destacaría que, mientras en Europa disponemos de regulación legal que nos ayuda a establecer unos ciertos límites en determinados usos, eso no ocurre en Latinoamérica, por lo cual ese tipo de regulaciones facilitan las cosas a la hora de darle un uso ético a estas herramientas. Por poner un ejemplo, en Europa disponemos del Reglamento General de Protección de Datos, que nos es muy útil a la hora de tomar decisiones sobre cómo gestionar los datos de forma que respeten los derechos de las personas. Luego, disponemos -también desde hace muy poco- de las directrices que marca la IA Act que es la primera ley del mundo que regulará la inteligencia artificial y es una ley que marca, por ejemplo, que el contenido

sintético y generado por inteligencia artificial deberá ser claramente señalado.

Entonces, este tipo de regulaciones existentes en Europa y no existentes en América Latina implican más proactividad por parte de los medios de comunicación a la hora de reflexionar sobre cómo usar de forma ética estas herramientas. Por ejemplo, para proteger la privacidad de las personas, para dar a entender cuando un contenido es generado por IA o es generado por una persona. Todo este tipo de reflexiones que ya se han hecho desde estos organismos reguladores es necesario que se hagan desde las propias redacciones de la región.

“ El hecho de que en Latinoamérica no se haya destacado por la elaboración o la publicación de guías ética para el uso de inteligencia artificial, no significa que no exista preocupación ”



Patricia expuso en una mesa sobre IA, ética y responsabilidad en la XX Jornada Nacional de Periodismo organizada por la Asociación de Periodistas Europeos en Madrid.

## Integración, regulación y academia

**(A.A.C; J.W): ¿qué límites o códigos se deben establecer, tanto en medios de comunicación como en agencias informativas, para integrar adecuadamente la IA dentro una redacción periodística con profesionales humanos?**

**(P.V):** lo más importante, que lo resumiría todo, es tener la capacidad de dar sentido al uso de estas herramientas y ponerlas al servicio de la misión del periodismo, que es básicamente, proporcionar información confiable a la ciudadanía para que pueda tomar decisiones informadas. Por otro lado, brindar información desde diversas fuentes contribuye el diálogo democrático y evita la polarización social. Entonces, esto tiene que ver con algunas cuestiones que hemos apuntado antes, con la necesidad de supervisar los sistemas automatizados para que nos ayuden a ofrecer información veraz y sin sesgos. En el caso de *los recomendadores de contenidos* es importante identificar que no vayan en contra de ofrecer información diversa, porque sabemos que estos algoritmos aprenden del comportamiento de las personas y tienden a mostrarles más de aquello que consumen, y eso, digamos, que erosionaría esa función del periodismo de exponer a las personas distintas perspectivas de un hecho noticioso. Luego están las cuestiones de la personalización de los contenidos y que se deben limitar hasta cierto punto. Si un usuario tiene la tendencia a leer noticias de deportes se le ofrecen boletines personalizados del tema de su preferencia, pero también es importante mostrarle otros hechos de la agenda noticiosa.

Otro punto fundamental es el de los sistemas automatizados, aquellos que se alimentan con bases de datos. Estos deben ser tratados con cuidado, con rigor y respeto a la privacidad. También está la reflexión sobre cómo utilizar estas herramientas para hacer un periodismo más ético, por ejemplo, ¿cómo usar la inteligencia artificial para verificar contenidos? Hay experimentos muy interesantes en la detección de sesgos de la información. Estas herramientas pueden servir para detectar si el medio tiene sesgos de género, por ejemplo, u otro tipo de sesgos en todo su contenido.

De todos modos, aquí habría muchísimo que decir y aquí en Cataluña porque, como decíamos antes, publicamos con el Consejo de la Información un decálogo con recomendaciones para el uso ético de la inteligencia artificial. Los invitaría a echar un vistazo porque aquí, como les digo, no quisiera extenderme demasiado.

**(A.A.C; J.W): ¿cree que los desafíos éticos de generar contenidos informativos mediante inteligencia artificial son de competencia exclusiva de la industria periodística o se requiere un papel más activo de instituciones estatales e internacionales?**

**(P.V):** por supuesto que es necesario un compromiso que va más allá de la industria periodística, un compromiso institucional. Como comentaba antes,

**“ Existe una reflexión sobre cómo utilizar estas herramientas para hacer un periodismo más ético, por ejemplo, ¿cómo usar la inteligencia artificial para verificar contenidos? Hay experimentos muy interesantes en la detección de sesgos de la información ”**

daba el ejemplo de que hay determinadas cuestiones como el hecho de que estén reguladas, el tema de la privacidad o el tema de la transparencia a la hora de señalar los contenidos sintéticos, de poner marcas de agua en imágenes o en textos generados por inteligencia artificial, a los que obligará la regulación europea, pues son de ayuda para los medios. Por supuesto tiene que existir ese compromiso institucional y no sólo en lo que tiene que ver con la gestión de la información con inteligencia artificial, sino en muchas otras cuestiones.

Pienso que sin duda las instituciones deben implicarse en la regulación sobre los usos de la inteligencia artificial en la comunicación, porque está en riesgo el derecho a la información de la ciudadanía, y es necesario que exista un agente, una institución en quien confiar para recibir la información y, por supuesto, pensamos que es el periodismo quien está en condiciones de asumir esa función.

No obstante, también debemos tener en cuenta las plataformas digitales, que también son plataformas periodísticas, de mediación algorítmica que gestionan la información mediante algoritmos y ahora también con estas herramientas de inteligencia artificial generativa, tienen el desafío de elaborar información rigurosa y bajo estándares éticos. Si pensamos que es necesario defender el periodismo, el buen periodismo, el periodismo de calidad y riguroso y su función democrática, las instituciones deberían implicarse en distintas formas en regulaciones, y, sobre todo, también en proteger la existencia de información de calidad.

**“ Si pensamos que es necesario defender el periodismo, el buen periodismo, el periodismo de calidad y riguroso y su función democrática, las instituciones deberían implicarse en distintas formas en regulaciones, y, sobre todo, también en proteger la existencia de información de calidad ”**

**(A.A.C; J.W):** ¿cuáles deberían ser las claves del debate académico sobre la ética y la IA en los grados de Periodismo (u otras carreras afines a la comunicación social) dentro de las universidades iberoamericanas?, ¿cómo reevaluar las materias dentro de las aulas de clase con estas nuevas herramientas?

**(P.V):** la principal reflexión que debemos hacer desde el periodismo es cómo incorporar esta tecnología a lo que venimos diciendo hasta ahora, dándole sentido, y ese sentido no puede ser otro que poner la inteligencia artificial al servicio de la misión del periodismo. Eso implica dotarla de estándares éticos

como los que ya hemos ido comentando.

Hay que tener en cuenta que una de las principales amenazas para el periodismo en el contexto comunicativo que vivimos es su propia desaparición, su irrelevancia. Decíamos que, con la llegada de las plataformas digitales, al principio de los años 2000, 2005, 2010, ya fue un golpe fuertísimo para la supervivencia de los medios de comunicación, del ecosistema tradicional de la esfera mediática. Como consecuencia de esta mediación algorítmica, de esta capacidad de gestión de los contenidos de estas plataformas, tenemos más herramientas para producir contenidos y más para que sean distribuidos. Sin embargo, eso no ha garantizado, como hemos visto, que la sociedad esté mejor informada, pues ya tenemos fenómenos como las cámaras de eco y la desinformación. Por lo tanto, sigue siendo importante que exista el periodismo para proporcionar información de calidad, confiable y rigurosa.

Por eso es importante entender cómo usar estas herramientas en favor de ese periodismo de calidad. Pero, por otro lado, con las inteligencias artificiales generativas, nos encontramos con este riesgo aún más acentuado de pérdida de relevancia del mismo periodismo. Si al final estas herramientas de inteligencia artificial generativa acaban absorbiendo los contenidos de los medios de comunicación, que es lo que está pasando, ¿Para qué las personas van a querer pasar por los medios de comunicación a informarse, si ya existen estas herramientas a quien poder preguntar cualquier cosa?

Hay que trabajar en este marco. El principal riesgo para el periodismo hoy es convertirse en irrelevante, desaparecer, si todos sus contenidos son absorbidos por estas herramientas. Hay que reivindicar su función social. La ética de la comunicación arraiga en el reconocimiento que la información de calidad ejerce una función social que va más allá de los beneficios económicos. En este sentido, la ética de la comunicación aplicada a la IA es imprescindible para la salud de la esfera pública.

Es por ello que si el periodismo incorpora a la tecnología e inteligencia artificial de manera acrítica y empieza a ofrecer información poco rigurosa, no supervisada, y además se deja seducir por estas pro-

mesas de productividad de esta tecnología, si acaba automatizando la generación de contenidos al máximo, si acaba automatizando la personalización de los contenidos, pues lo que va a erosionar es su propia ontología, su razón de ser, que es proporcionar esta información de calidad.

Entonces, desde los medios y desde las facultades y la academia, es el marco que debemos adoptar. A pe-

sar de algunas resistencias, ya hay experiencias exitosas de asignaturas que son abordadas desde la perspectiva de la IA generativa y que tendrán que actualizarse con las propuestas curriculares que se ofrece en espacios de aula como ética y deontología periodística. Este sería un poco el marco mental sobre el que podríamos trabajar en las Facultades de Comunicación.

## Publicaciones destacadas de Patricia Ventura

---

**Ventura Pocino, P. (2021).** *Algoritmos en las redacciones: Retos y recomendaciones para dotar a la inteligencia artificial de los valores éticos del periodismo*. Barcelona: Consell de la Informació de Catalunya. [https://fcic.periodistes.cat/wp-content/uploads/2022/03/algorithmes\\_a\\_les\\_redaccions\\_ESP.pdf](https://fcic.periodistes.cat/wp-content/uploads/2022/03/algorithmes_a_les_redaccions_ESP.pdf) (Como lo explica en la entrevista, un decálogo con recomendaciones éticas para el uso periodístico de inteligencia artificial).

**Ventura, P. (13 de abril de 2023).** *Guías éticas para el uso de la inteligencia artificial en el periodismo*. Obtenido de <https://www.patriciaventura.me/single-post/gu%C3%ADas-%C3%A9ticas-para-el-uso-de-la-inteligencia-artificial-en-el-periodismo> (Una entrada de su blog, permanentemente actualizada, con una síntesis de las principales guías éticas en el uso de IA de medios de comunicación de todo el mundo).

---

# Al Infinito y más acá

---

**La inteligencia artificial generativa pone a los medios y creadores ante un original desafío: ¿cómo destacarse entre un universo de producción infinita de contenidos sintéticos? ¿Dónde está el valor para el consumidor en esta nueva etapa?**



## Marcelo Liberini

- **Managing Director en Barça Games (España)**
- **Ejecutivo con más de 20 años de experiencia directiva en medios de comunicación de América Latina**

---

Ya llegó. Ya está con nosotros. La Inteligencia Artificial Generativa (GenAI), convertida en la niña bonita y rebelde desde fines de 2022, de a poco, sin prisa pero sin pausa, se ha vuelto adulta y responsable. La analogía es interesante. Toda la industria digital se ha comportado así en estas décadas. Hoy es un joven adulto de más de 35 años, si consideramos la génesis de la World Wide Web en 1989, que mira a la distancia su etapa adolescente y cada tanto quiere volver a sublevarse. Cada iniciativa tecnológica cumple las mismas premisas: infancia y aprendizaje, indisciplina precoz, madurez.

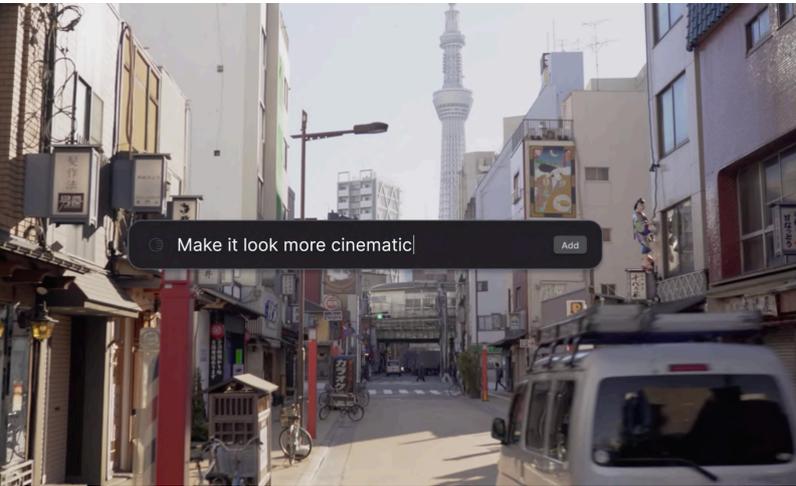
Vuelta a empezar. Avanzamos. O quizás retrocedamos.

Era lógico que sucediera también en este caso. Imposible que nos creyéramos que solamente se trataba de una herramienta que predecía eficientemente la siguiente palabra de una frase o que dibujaba manos de seis dedos y cuerpos de tres piernas. Demasiado ruido, demasiadas inversiones del mundo capitalista para un resultado paupérrimo.

Y entonces la industria de medios, como en toda disrupción digital, fue la primera impactada. Al final del camino todo pasa por los contenidos, ¿no?

He liderado equipos de medios digitales durante los últimos 25 años de carrera profesional y he visto pasar demasiada agua bajo el puente. Terminé concluyendo que todo es un círculo que se repite cada 10 años, aproximadamente. Lo que creemos novedoso termina siendo casi un reflejo de alguna otra maravilla anterior, efímera o persistente. De la

sorprende a la negación. De ahí al uso tímido, la masificación, y el punto de saturación y normalización.



La GenAI tiene una particularidad temporal: alucina. No es un “bug”, es un “feature”. Un ejemplo de ello es RunwayML, una herramienta que utiliza IA para borrar objetos en video.

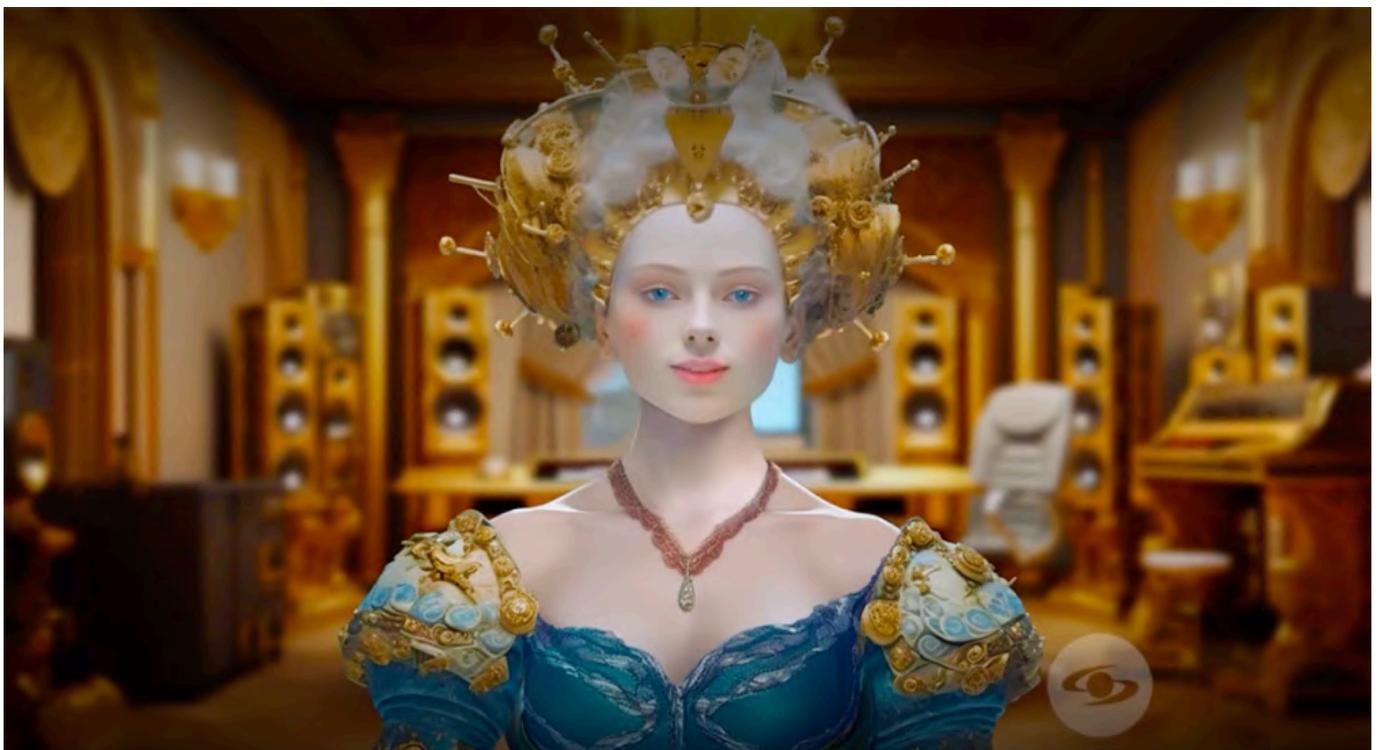
Sin embargo, creo que estamos en un punto de inflexión verdadero, en un momento de cambio. Los hechos lo están demostrando. El consultor experto en medios y tecnología Doug Shapiro lo expone en sus últimos ensayos: vivimos el inicio de una etapa de producción infinita de contenidos (2023a), donde nos toca volver a definir algo tan obvio como el valor de lo que hacemos hacia nuestras audiencias (2023b).

La GenAI tiene una particularidad temporal: alucina. No es un “bug”, es un “feature”. Y eso que puede ser peligroso para la información y los hechos, es más que bienvenido para la creatividad. ¿Qué mejor que tener un compañero que nos ayude a salir del síndrome de la hoja en blanco? Le damos una frase, un vago concepto y nos devuelve, si sabemos usarlo, un guion completo. Le mostramos una escaleta y nos responde con un *storyboard*. Le dictamos una idea, conversa con la herramienta y nos retorna un video terminado.

¡Al infinito y más allá! ¿O más acá? ¿Dónde queda lo humano entre tanto contenido sintético abundante y sin límites? Un experimentado publicitario comentaba que nunca había visto un banner digital que lo emocionara y lo hiciera llorar como sí le había sucedido con piezas de 30 segundos para TV. ¿Y ahora, qué? ¿Cómo identificaremos -si es que importa- aquella canción creada por una persona de carne y hueso de esa otra puramente artificial? Hacia allí vamos, no hay dudas.

Los desafíos son múltiples: rescatar la creación, respetar los derechos (humanos), separar hechos de ficciones cuando corresponda.

Es que, para llegar a este estado actual y la promesa futura, los algoritmos deben entrenarse. Y ahí la cosa



Sinfoni, una jurado IA del programa Yo me llamo de Caracol Televisión (Colombia), es un ejemplo del uso de la inteligencia artificial en programas de talento. (Foto: Caracol Televisión).

empieza a enredarse, porque para hacerlo deben consumir muchos datos, también casi infinitos. El origen de ese contenido, los derechos de autor, poco importan. Las leyes parecen no preparadas para esta situación. La discusión del uso justo es flexible, se estira para todos lados. ¿Qué diferencia existe entre este entrenamiento artificial y aquel de un proceso formal de educación de una persona? Discusión abierta. Cuando se logre un consenso quizás sea tarde.

Mientras tanto, toca experimentar. Porque seguramente la competencia ya lo está haciendo.

Entrar con cuidado en el periodismo, pero aprovechar la tecnología al máximo en el entretenimiento: en piezas creativas publicitarias, proyectos testigo -también conocidas como pruebas piloto-, en programas de talento (Caracol Televisión, 2023) y como apoyo para el desarrollo de ideas creativas.

Agárrense fuerte, que esto recién comienza. ¡Al infinito y más... (a completar)!

## Referencias

---

Caracol Televisión (1 de septiembre de 2023). *Sinfoni, escoge, según su análisis, al mejor imitador de Yo Me Llamo de la noche*. Obtenido de <https://www.caracol.com.co/yo-me-llamo/mejores-momentos/sinfoni-escoge-segun-su-analisis-al-mejor-imitador-de-yo-me-llamo-de-la-noche-pr30>

Shapiro, D. (4 de enero de 2023a). *Forget Peak TV, Here Comes Infinite TV*. Obtenido de The Mediator <https://dougshapiro.substack.com/p/forget-peak-tv-here-comes-infinite-tv>

Shapiro, D. (22 de octubre de 2023b). *What is Scarce When Quality is Abundant*. Obtenido de The Mediator <https://dougshapiro.substack.com/p/what-is-scarce-when-quality-is-abundant>